

الدور الاتصالي للعلاقات العامة في إبراز المسؤولية الاجتماعية وتأثيره على

الصورة الذهنية لدى الجمهور

(دراسة ميدانية على جمهور الشركة في مكة المكرمة 2021م)

the communicative role of the Public Relations in highlighting the social reasonability and its impact on the mental image of the public
(A field study on the company's audience in Makkah Al-Mukarramah 2021)

أ.عبد الهادي محمد الزهراني*

Abdulhabi Mohammed Alzahrani

ملخص الدراسة: doi.org/10.52981/cs.v6i3.1823

هدفت هذه الدراسة إلى الكشف عن الدور الاتصالي الذي تؤديه العلاقات العامة في شركة الاتصالات السعودية (STC) لإبراز المسؤولية الاجتماعية للشركة وتأثيره على الصورة الذهنية لدى الجمهور، وفي الإطار النظري للدراسة، وصياغة تساؤلاتها. فقد استندت على معرفة الصورة الذهنية للشركة عن مسؤوليتها الاجتماعية تجاه الجمهور بناءً على الدور الاتصالي للعلاقات العامة بالشركة.

وتتدرج هذه الدراسة ضمن الدراسات الوصفية، وقد استخدم الباحث لجمع بيانات الدراسة المنهج المسحي في نوعه الذي يُعرف بـ(مسح الجمهور)، وقام الباحث بدراسة الظاهرة موضوع هذا البحث كما هي بأرض الواقع ومن ثم وصفها وعبر عنها كمًّا وكيفاً، واعتمد الباحث في اختيار العينة على أسلوب العينة العشوائية البسيطة من الجمهور، وتم اعتماد الاستبانة الالكترونية كأداة لجمع البيانات من مجتمع الدراسة الذي يمثل جمهور الشركة العملاء من سكان مدينة مكة المكرمة، وكذلك اعتمد الباحث على أداة المقابلة المقننة للحصول على البيانات حول موضوع الدراسة، وذلك مع مدير العلاقات العامة بشركة الاتصالات السعودية.

* محاضر بجامعة أم القرى ، كلية العلوم الإنسانية ، قسم الإعلام – المملكة العربية السعودية.

وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج كان من أبرزها: تستخدم العلاقات العامة في شركة الاتصالات السعودية الأنشطة الاتصالية المختلفة الأساليب والوسائل؛ لإبراز المسؤولية الاجتماعية للشركة، حيث أنها تستخدم أساليب الاتصال (الشخصي والجمعي والجماهيري) على حدٍ سواء، كما أنها تستخدم كافة الوسائل الاتصالية الممكنة ما عدا: (السينما-المجلات الورقية)، التي يقل استخدامها من قبل العلاقات العامة كوسيلة اتصالية مع الجمهور، كما أظهرت النتائج أن العلاقات العامة في الشركة تهتم بتقديم معلومات لإبراز المسؤولية الاجتماعية للشركة في مجال (المجتمع) في المقام الأول، ويليه (مجال البيئة)، بينما يأتي (مجال الاقتصاد) في الترتيب الأخير، وأن العلاقات العامة في الشركة تقوم بأبحاث تقيس الصورة الذهنية عن الشركة بشكل دائم، وتقوم كذلك بأبحاث تقيس الصورة الذهنية عن المسؤولية الاجتماعية للشركة ولكن ليس بشكل دائم، كما كشفت الدراسة عن وجود أثر إيجابي للدور الاتصالي للعلاقات العامة بشركة الاتصالات السعودية في إبراز المسؤولية الاجتماعية للشركة على الصورة الذهنية للجمهور، وأن تأثير البعد المعرفي في الصورة الذهنية عن المسؤولية الاجتماعية للشركة والذي نشأ لدى الجمهور من خلال الدور الاتصالي للعلاقات العامة كان الأعلى على الجمهور، ويليه البعد العاطفي، ثم البعد السلوكي. وأظهرت النتائج أن النسبة الأكبر من الجمهور عينة الدراسة كانت انطباعاتهم إيجابية عن الشركة. من خلال ما تقدمه من مسؤولية اجتماعية تجاه المجتمع، وتوصلت نتائج الدراسة إلى أن أكثر الوسائل الاتصالية التي يتعرض لها الجمهور عينة الدراسة باعتبارها الوسيلة المصدر في ذلك التعرض هي الوسائل: (رسائل sms)، ثم (وسائل التواصل الاجتماعي)، ويليه (لوحات الإعلانات)، وأن غالبية الجمهور عينة الدراسة يشعرون بمصداقية الرسائل الاتصالية التي يتلقونها من العلاقات العامة والمبرزة للمسؤولية الاجتماعية للشركة ويوافقون على جودتها، كما توصلت نتائج الدراسة إلى أن غالبية عينة الدراسة راضون عما تقدمه العلاقات العامة من أنشطة اتصالية سواءً لإبراز المسؤولية الاجتماعية للشركة، بشكل عام، أو الاتجاه نحو الرضا العام بنسبة مئوية بلغت (53%).

الكلمات المفتاحية: الدور الاتصالي، العلاقات العامة، المسؤولية الاجتماعية، الصورة الذهنية.

Abstract:

This study is intended to explain the communicative role of the Public Relations (PR) in the Saudi Telecom Company (STC) in highlighting the social reasonability of the company, and to explain how

this role impacts the mental image of the public. In the theoretical framework of the study and the context of its issues, the study is based on defining the mental image of the company about its social responsibility perceived by the public based on the communicative role of the public relations of the company.

This study is classified as a descriptive study. In order to collect the study data, the researcher used survey approach in its type which is known as public survey. The researcher studied the phenomenon, subject matter of this research, as in reality, then described and expressed it quantitatively and qualitatively. In selecting the sample, the researcher relied on a simple random public sampling method. The electronic questionnaire is adopted as a tool to collect data from the study population, which represents the company's customers resident in Makkah Al-Mukarramah. The researcher also relied on the structured interview tool in obtaining data on the subject of the study, through an organized interview with the PR Director in STC.

The study concluded with several results which mainly include: the PR in the STC uses various communication activities, methods and means to highlight the company's social responsibility. It uses the (personal, collective and public) communication methods and social media equally. It also uses all possible social media except for (cinema and paper magazines), which are rarely used by the PR for communication with the public. The results also show that the PR in the company is concerned with providing information to highlight the company's social responsibility in certain areas, namely (society) in the first place, (environment) and finally (economics). The company's PR adopts researches which permanently measure the mental image of the company and also its social responsibility occasionally. The study also explained a positive impact of the communication role of PR in STC with regard to highlighting the company's social responsibility on the mental image of the public. Moreover, the cognitive dimension impact on the mental image with regard to the company's social responsibility, which targets the public through the communicative role of the PR, is the most public effect. It is followed by the emotional and behavioral dimension respectively.

The results showed that the major percentage of the public in the study sample have positive impressions regarding the company through

participation in social responsibility for society. The results of the study concluded that the most common social media which affect the population of the study sample as the source media are: (SMS), (social media), (bulletin boards) respectively. It also concluded that the majority of the study sample feels the credibility of communicative messages which are received from the PR and highlight the company's social responsibility, and they also consider them as high-quality messages. The results of the study also showed that the majority of the study sample are satisfied with the offers of the public relations in terms of communication activities, whether for the purpose of highlighting the company's social responsibility or for general purposes, at (53%) of public satisfaction.

Keywords: communicative role, Public Relations, social reasonability, mental image.

المقدمة:

ليست العبرة أن تجد تنظيمًا للعلاقات العامة بل العبرة بنتائج عمله ومدى قيامه بمسؤولياته في إطار ذلك التنظيم، إضافة إلى كيفية تأدية العلاقات العامة أو تنظيم العلاقات العامة لعملها، ويتحقق أهدافها المقصودة لإيجاد علاقات متينة بين المؤسسة وجمهورها، ولن يتم ذلك إلا من خلال الوظائف والمهام التي يؤديها هذا الجهاز، ويحدد الباحثون عدة مهام أو وظائف رئيسة للعلاقات العامة تتمثل في: (البحث والتخطيط والاتصال والتنسيق والتقييم)⁽¹⁾. وتعد عملية الاتصال بين الأفراد والمجتمعات ظاهرة اجتماعية، تهتم بها العديد من الدراسات الإنسانية المختلفة، إذ تشغل عدداً من المتخصصين والمنتمين إلى مجالات عديدة وأنشطة علمية متباينة كالسياسة والاجتماع والإدارة والعلاقات العامة وغيرها، وبما أن هناك عوامل ومتغيرات كثيرة تؤثر في هذه العملية الاتصالية، فإنها تتطلب تعاملاً محددًا ومدروساً خاضعاً لطبيعة كل تخصص، فمشكلة إقناع الجماهير بوجهة نظر المنظمة كامنة في التعرف عن كثب بأسلوب يساعد على حلها بالطرق المناسبة⁽²⁾.

الدور الاتصالي للعلاقات العامة في إبراز المسؤولية الاجتماعية

وتعد وظيفة الاتصال في العلاقات العامة وسيلة لتنفيذ الخطة، وهذا يتطلب ابتكار الإدارة وسائل نقل الخطة للواقع، والاتصال هو العملية التي يتم من خلالها نقل المعلومات وقد تكون رسالة شفوية أو مكتوبة أو صورة أو حتى إشارة، والاتصالات ليست في اتجاه واحد أي أن العملية لا تقتصر على إرسال الرسالة واستلامها، بل إدراك متلقيها لفحواها ومكونها، حيث يتم الاتصال بين إدارة العلاقات العامة مع الإدارات المختلفة وكذلك مع المؤسسات المختلفة في المجتمع، وكذلك الاتصال بالمسؤولين وقادة الرأي لربط المؤسسة بالمجتمع وإبراز صورتها الطيبة، وموقعها وأهميتها في خدمة الجمهور⁽³⁾.

وينبغي على الشركة أن تسعى إلى تحقيق أقصى قدر ممكن من التكامل بين التوقعات والاحتياجات الاجتماعية للعميل، نفس القيم، والأنشطة الاجتماعية التي وصفتها الشركة من أجل تكامل هذا الاتصال العقلي بين الأفكار أو الأشياء في أذهان المستهلكين، وتعزيز صورة الشركة وعلاقتها مع عملائها، طالما أن هؤلاء العملاء موجودون، وبالتالي تعزيز الصورة الكلية للشركات من خلال تطوير أنشطة المسؤولية الاجتماعية لتمكين تحديد أفضل لنفس العميل. ومن ثم يصبح مصدراً للتمايز في إطار المنافسة من خلال القيم الاجتماعية القائمة على وضع العلامة التجارية⁽⁴⁾.

وبناء على ما تقدم من إيضاح لوظائف العلاقات العامة والتي منها دور (الاتصال)، وعلى ما يشكله هذا الدور من أهمية لإبراز أنشطة الشركات والمؤسسات والقطاعات المختلفة، والتي من أهمها (المسؤولية الاجتماعية) التي تُعد عاملاً مهماً للعلاقات العامة في عملية كسب احترام الجمهور وتكوين الصورة الذهنية للمنشأة. تأتي هذه الدراسة؛ لتوضح الدور الاتصالي للعلاقات

العامة في إبراز المسؤولية الاجتماعية بشركة الاتصالات السعودية (STC) وتأثيره على الصورة الذهنية لدى الجمهور.

مشكلة الدراسة:

لم تعد نظرة المنشآت الربحية للمجتمع ولا نظرتهم لها بنفس تلك النظرة المادية الصرفة، خصوصاً مع تداخل الفئات المستهدفة من قبل المنشآت. سواءً أكانوا أصحاب المصلحة المساهمين أو الجمهور، فوجود تلك الفئات أصبح يحتم على المنشآت أن تراجع سياسة علاقتها بهم في الجوانب غير الربحية، وذلك عن طريق الأدوار الاتصالية للعلاقات العامة، والتي تهدف في نهاية المطاف إلى تأييد المنشأة أو خلق صورة ذهنية إيجابية عنها، ونحو ذلك من الأهداف التي تصب في صالح المنشأة، وذلك عبر إرسال رسالة مباشرة بأن المنشأة لا تهتم فقط بأرباحها، بل تهتم أيضاً بالمجتمع الذي يقدم له الخدمة⁽⁵⁾.

بهذه المقدمة يؤكد الباحث بأن هناك الكثير من الآراء المختلفة التي تواجه العلاقات العامة في الشركات من تنفيذ سياساتها من أجل كسب رضا الجمهور من خلال تطبيق برامج المسؤولية الاجتماعية، ومن خلال دورها الاتصالي تتأثر بشكل أو بآخر بالمسؤولية الاجتماعية للمنشأة، وذلك كما اتضح، بل وحتى أصحاب المصالح تتأثر الصورة الذهنية لديهم عن المنشأة عبر ذلك الدور الاتصالي الذي تقوم به العلاقات العامة في إبراز المسؤولية الاجتماعية بناء وصيانة سمعة المنظمة.

وعلى ما سبق ومن منطلق الدور الاتصالي المهم للعلاقات العامة بشكل عام، وفي مجال إبراز مختلف الأنشطة المنشأة وخصوصاً نشاط المسؤولية الاجتماعية بشكل خاص، وما لذلك الدور من تأثير على الصورة الذهنية للمنشأة بشكل أدق، فإنه في هذه الدراسة يقوم الباحث بالوقوف على الدور الاتصالي للعلاقات العامة في إبراز المسؤولية الاجتماعية بشركة الاتصالات السعودية

الدور الاتصالي للعلاقات العامة في إبراز المسؤولية الاجتماعية

(STC) وتأثيره على الصورة الذهنية لدى الجمهور، وتتلخص في السؤال الرئيس التالي: ما المسؤولية الاجتماعية لشركة الاتصالات السعودية؟. تساؤلات الدراسة:

- 1) ما أنشطة المسؤولية الاجتماعية في شركة الاتصالات السعودية؟
 - 2) ما الأنشطة الاتصالية التي تستخدمها إدارة العلاقات العامة في شركة الاتصالات السعودية؟
 - 3) ما الأساليب والوسائل الاتصالية لإدارة العلاقات العامة في إبراز المسؤولية الاجتماعية؟
 - 4) ما المعوقات التي تواجه إدارة العلاقات العامة في الشركة؟
 - 5) ما مدى تعرض الجمهور للأنشطة الاتصالية لإدارة العلاقات العامة في الشركة؟ وما مصادر ذلك التعرض؟
 - 6) ما الصورة الذهنية لشركة الاتصالات السعودية لدى الجمهور من خلال بُعد المسؤولية الاجتماعية للشركة؟
 - 7) ما مدى رضا الجمهور عن الأنشطة الاتصالية في إدارة العلاقات العامة بالشركة؟
- أهمية الدراسة:

تتمثل أهمية هذه الدراسة في اعتبارات علمية وأخرى تطبيقية على النحو الآتي:

- 1) أنها تفتح مجالاً للبحوث وتسهم في التطوير لمجال العلاقات العامة بحقلي الأدوار الاتصالية والصورة الذهنية" وتسهم في إثراء المكتبة العربية الإعلامية في مجال الدراسات بالحقلين السابقين.
- 2) لم ينل تأثير الدور الاتصالي للعلاقات العامة في جانب إبراز المسؤولية الاجتماعية، وأنشطتها، ومعرفة تأثير ذلك الدور على الصورة الذهنية لدى

الجمهور نصيباً من الدراسات السابقة التي أطلع عليها الباحث، وهذا يوضح أن الدراسة الحالية من أوائل الدراسات التي تناولت هذا الجانب (على حد علم الباحث).

(3) توضح الدور الاتصالي للعلاقات العامة بشركة الاتصالات السعودية في إبراز مجال مهم وهو المسؤولية الاجتماعية والذي يُعد رافداً من الروافد التي تدعم الصورة الذهنية للشركة.

(4) تسهم في فهم كيفية تكوين الصورة الذهنية لدى جمهور العملاء لشركة الاتصالات السعودية عن طريق الأنشطة الاتصالية بالعلاقات العامة. أهداف الدراسة: تأتي أهداف الدراسة في الآتي:

(1) التعرف على الأنشطة الاتصالية التي تستخدمها إدارة العلاقات العامة في شركة الاتصالات السعودية.

(2) إيضاح الأساليب والوسائل الاتصالية لإدارة العلاقات العامة ودورها في إبراز المسؤولية الاجتماعية في الشركة.

(3) رصد أنشطة المسؤولية الاجتماعية في شركة الاتصالات السعودية.

(4) معرفة مدى تعرض الجمهور للأنشطة الاتصالية لإدارة العلاقات العامة في الشركة ومصادر ذلك التعرض.

الدراسات السابقة:

1- دراسة (المسعودي، 2018)⁽⁶⁾ بعنوان: " دور العلاقات العامة في بناء السمعة المؤسسية لوزارة التعليم

هدفت الدراسة بشكل رئيس إلى معرفة الدور الذي تقوم به إدارة العلاقات العامة بوزارة التعليم في بناء السمعة المؤسسية لها، واستخدم الباحث المنهج المسحي الوصفي بالعينة العشوائية باستخدام كرات الثلج، وتم اعتماد الاستبانة الالكترونية كأداة لجمع البيانات من مجتمع الدراسة الذي تمثل في

الدور الاتصالي للعلاقات العامة في إبراز المسؤولية الاجتماعية

أعضاء هيئة التدريس، وجميع الطلاب والطالبات الجامعيين السعوديين داخل المملكة وخارجها، وقد تم اختيار جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية كعينة للدراسة، وخلصت الدراسة إلى عدة نتائج كان أبرزها: أن غالبية عينة الدراسة لديهم إدراك متوسط حول الأنشطة التي تقدمها وزارة التعليم، وأكثر الأنشطة إدراكاً لدى عينة الدراسة تتمثل في (مركز التميز)، يليها مبادرة (وظيفتك في بعثتك)، كما أن أكثر الوسائل المعتمدة لديهم في الحصول على المعلومات حول أنشطتها تتمثل في موقع الوزارة الإلكتروني، وخلصت نتائج الدراسة أيضاً إلى حيادية غالبية عينتها حول الدور الذي تقوم به إدارة العلاقات العامة في بناء السمعة المؤسسية لوزارة التعليم.

2- دراسة (أحمد، 2017)⁽⁷⁾ بعنوان: "الدور الاتصالي للعلاقات العامة على برامج المسؤولية الاجتماعية"

وتهدف الدراسة أولاً: للتعرف على أكثر وسيلة اتصالية تستخدمها دائرة العلاقات العامة في الشركات للتعريف ببرامجها، ثانياً: يوضح البحث مفهوم المسؤولية الاجتماعية للشركات الخاصة، ثالثاً: يكتسب البحث أهميته من مراقبة ومتابعة وسائل الإعلام لأنشطة الشركة السودانية للاتصالات (سوداتل) بهدف الوصول إلى فئات جماهيرها المختلفة ويكتسب أهميته من خلال إبراز أهمية استخدام تقنيات الاتصال الحديثة في مجال العلاقات العامة، وإبراز المسؤولية الاجتماعية في الشركات الخاصة، ويكتسب البحث أهميته من خلال الاهتمام المتزايد بدور الشركات في تحقيق التنمية المستدامة للبيئة والمجتمع المحلي وقد اعتمد الباحث على الملاحظة والاستبانة والمقابلات كأدوات لجمع البيانات وكذلك اعتمد الباحث على المنهج الوصفي التحليلي ومن أهم نتائج الدراسة أن الجمهور لا يتابع وسائل الإعلام المحلية دائماً بل يفضل عليها متابعة وسائل

الإعلام الحديثة (وسائل التواصل الاجتماعي) ويتابعها بشكل مستمر، كذلك بينت الدراسة أن جمهور الشركة السودانية للاتصالات (سوداتل "سوداني") راضٍ تماماً عن الخدمات التي تقدمها الشركة في جميع المجالات، ولكن ليس لديه أي معلومة مسبقة عن الخدمات التي تقوم بها (سوداتل) في مجال المسؤولية الاجتماعية، وبينت الدراسة أن (سوداتل) لا تقوم بإرفاق معلومات عن برامجها للمسؤولية الاجتماعية في المواقع الإلكترونية، كذلك توصلت الدراسة إلى أن شركة الاتصالات السودانية (سوداتل "سوداني") تقوم بمسؤوليتها الاجتماعية في تقديم منتجها بنسبة نجاح تصل إلى (85%). ومن أهم توصيات الدراسة: يجب على الشركات زيادة الاهتمام بتوعية المجتمع نحو المسؤولية المجتمعية، وأنه على الشركات أن تراعي في مسؤوليتها الاجتماعية أولاً في المنتج الذي تقدمه للمجتمع، كذلك أوصت الشركات بالاهتمام بوصول المعلومات التي تخص المسؤولية الاجتماعية للشركة للجمهور.

3- دراسة (خوجلي، علي، 2016)⁽⁸⁾ بعنوان: "المسؤولية الاجتماعية وأثرها على الصورة الذهنية للشركات"

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة أثر المسؤولية الاجتماعية على تحسين الصورة الذهنية للشركات، تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي وكانت العينة ميسرة وصل حجمها إلى (125) مفردة وزعت على شركات الاتصالات السودانية، وتوصلت الدراسة إلى وجود علاقة إيجابية بين المسؤولية الاجتماعية والصورة الذهنية، وتوصي الدراسة متخذي القرار إلى تطبيق المسؤولية الاجتماعية داخل المنظمة وخارجها؛ لتحسين الصورة الذهنية للشركة.

4- دراسة (Komodromos and Melanthiou2014)⁽⁹⁾ بعنوان: "إدارة سمعة الشركة من خلال إستراتيجية المسؤولية الاجتماعية"

تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على دور المسؤولية الاجتماعية للشركات لبناء وإدارة السمعة المؤسسية وكذلك الحفاظ عليها، وطُبقت على ثماني شركات من الشركات الخدمية العاملة في (قبرص)، وتم الاختيار بناءً على المستوى العالي لأنشطتها الاجتماعية، واستخدمت في الدراسة المنهج الوصفي، والمقابلات مع من يشغلون المناصب القيادية في الشركات محل الدراسة كأداة للدراسة، وتوصلت إلى عدة نتائج من أبرزها: وجود أثر إيجابي لأنشطة المسؤولية الاجتماعية للشركات على أصحاب المصالح والبيئة المحيطة، وبروز دور المسؤولية الاجتماعية للشركات كعنصر فعال يتقدم ونجاح الشركات بالسوق القبرصية، وموافقة عينة البحث على الأهمية للمسؤولية الاجتماعية للشركات في بناء وتعزيز الصورة الذهنية الحالية للشركة وسمعتها على المدى البعيد.

العلاقة بين الدراسات السابقة والدراسة الحالية:

تعرف الباحث من خلال الدراسات السابقة على أوجه الشبه بينها وبين دراسته الحالية، وكذلك أوجه الاختلاف مع الأخذ في الاعتبار الاختلاف في المنهج عن بعض الدراسات لاختلاف هذه الدراسة عنها بطبيعة الحال في أهدافها وتساؤلاتها، واتفقت مع دراسة (المسعودي، 2018) في تناول دور العلاقات العامة في السمعة المؤسسية واختلفت معها في جانب تناولها للسمعة بينما هذه الدراسة تتناول الصورة الذهنية، واتفقت مع دراسة (أحمد، 2017) في تناول الدور الاتصالي للعلاقات العامة في برامج المسؤولية الاجتماعية بشركة الاتصالات ووصول معلومات عن المسؤولية الاجتماعية لجمهورها،

واختلفت معها كذلك في عدم تناولها للصورة الذهنية، واتفقت مع دراسة (خوجلي، 2016) في تناولها لأثر المسؤولية الاجتماعية على الصورة الذهنية واختلفت معها في كونها تتناول الأثر للمسؤولية الاجتماعية على تحسين الصورة الذهنية بينما هذه الدراسة الحالية تتناول الدور الاتصالي للعلاقات في إبراز المسؤولية الاجتماعية وكذلك تتناول الصورة الذهنية المدركة وليس تحسين الصورة الذهنية، واتفقت مع دراسة (Komodromos 2014) في أهمية المسؤولية الاجتماعية في الصورة الذهنية والسمعة واختلفت معها في أنها تتناول السمعة وأنها لا تتناول جانب العلاقات العامة كدور اتصالي في إبراز المسؤولية الاجتماعية.

نوع الدراسة:

تندرج هذه الدراسة ضمن الدراسات الوصفية التي تُعنى بوصف الظاهرة التي تم دراستها كما هي في أرض الواقع، بما في هذا الوصف من تقييم للعلاقات القائمة في الظاهرة وتحليل وتقدير لها.

منهج الدراسة:

ضمن الإطار المتضمن لأهداف وتساؤلات هذه الدراسة فإن المنهج العلمي الذي تندرج تحته هذه الدراسة هو المنهج المسحي، والذي يُعرف بأنه: " أسلوب يستهدف جمع البيانات عن المتغيرات الاجتماعية والنفسية والتربوية والصحية والسياسية من جميع أفراد مجتمع البحث أو عينة منهم عبر المقابلة أو الاستبانة، وذلك بقصد التعرف على الظاهرة وتحديد حجمها وانتشارها وعلاقاتها وجوانب القوة والضعف فيها لغرض اتخاذ القرارات المناسبة بشأنها"⁽¹⁰⁾.

حدود الدراسة:

الحدود المكانية: أجريت الدراسة في مكة المكرمة على عينة من جمهور الشركة السعودية للاتصالات.

الحدود الزمانية: أجريت الدراسة في الفترة من 2020/12/22م إلى 2021/1/4م.

مجتمع الدراسة:

يمثل مجتمع هذه الدراسة في الجمهور الذي يتعامل مع شركة الاتصالات السعودية بمستوياته (الداخلي) والذي يمثله مدير العلاقات العامة بالشركة، و(الخارجي) الذي يمثله الجمهور العملاء لشركة الاتصالات السعودية من الذكور والإناث.

عينة الدراسة:

قام الباحث بالتطبيق على عينة عمدية للجمهور الداخلي بشركة الاتصالات السعودية بالتطبيق على إدارة العلاقات العامة بالشركة من خلال أداة المقابلة المقننة، وكذلك قام الباحث بالتطبيق على عينة عشوائية بسيطة من الجمهور الخارجي لشركة الاتصالات السعودية بمدينة مكة المكرمة.

مصطلحات الدراسة:

معنى (الدور الاتصالي)، حيث يشير مفهوم (الدور) في نطاق هذا البحث إلى معنى (المهمة والوظيفة)، فهو بهذا: الوظيفة والمهمة الاتصالية للعلاقات العامة، والتي ينتج عنها استخدام أساليب ووسائل اتصالية والتي جاءت في سياق الوظائف السابقة.

أولاً: العلاقات العامة:

اصطلاحاً: عرفت جمعياً العلاقات العامة العربية بأنها: (طريقة للسلوك وأسلوب للإعلام والاتصال، يهدف إلى إقامة علاقات مفعمة بالثقة والمحافظة عليها بين المنظمة والفئات المختلفة من الجماهير داخل المنظمة وخارجها التي تتأثر بنشاط تلك المنظمة).⁽¹¹⁾

كما جاء تعريف العلاقات العامة في الموسوعة الإعلامية بأنها "النشاط الذي يختص بعلاقة واتصال المنظمة بجمهورها المختلف ويشمل هذا الجمهور كل من المستهلكين والموردين وحملة الأسهم والعاملين بالشركة والحكومة وجمهور المواطنين بصفة عامة ، وتهدف عملية الاتصال باستخدام هذا النشاط إلى خلق أو تدعيم الاتجاه الإيجابي نحو المنظمة"⁽¹²⁾.

العلاقات العامة إجرائياً: هي الإدارة المسماة بإدارة العلاقات العامة والتابعة لإدارة الاتصال المؤسسي بشركة الاتصالات السعودية، والتي تقوم بأنشطة اتصالية متعددة للشركة مع الجمهور، وذلك لإبراز جهود الشركة بمختلف المجالات ومنها مجال المسؤولية الاجتماعية.

ثالثاً: المسؤولية الاجتماعية:

لغة: "ما يكون به الإنسان مسؤولاً ومطالباً عن أمور أو أفعال أتاها"⁽¹³⁾.
اصطلاحاً: تعرف المسؤولية الاجتماعية بأنها "التزام منظمات القطاع الخاص بأنشطة اقتصادية، واجتماعية، وبيئية، لصالح المجتمع دون مقابل ربحي وبالتكامل مع جهود القطاع الحكومي"⁽¹⁴⁾.

المسؤولية الاجتماعية إجرائياً: الأنشطة التي تقوم بها شركة الاتصالات السعودية والتي تصب في صالح المجتمع وذلك فيما يتعلق بالبيئة والمجتمع والاقتصاد، والمشار إليها في تقرير الاستدامة لعام (2019 م) الصادر عن شركة الاتصالات السعودية.

رابعاً: الصورة الذهنية:

اصطلاحاً: جاء تعريف الصورة الذهنية في الموسوعة الإعلامية بأنها "الانطباع الذي يكونه الفرد عن الأشياء المحيطة به متأثراً بالمعلومات المخترنة عنها، وفهمه لها، وبذلك فإن الصورة الذهنية هي نتاج تفاعل عناصر المعرفة والإدراك"⁽¹⁵⁾.

الدور الاتصالي للعلاقات العامة في إبراز المسؤولية الاجتماعية

الصورة الذهنية إجرائياً: تعتمد هذه الدراسة في تعريف الصورة الذهنية إجرائياً على التعريف الذي استخدمه (داولينغ) لقياس الصورة المؤسسية حيث يشير إلى أنها " التقييم العام - المؤلف من مجموعة من المعتقدات والمشاعر - الذي يتكون لدى الشخص العادي عن الشركة أو المؤسسة"⁽¹⁶⁾، ويوضحها الباحث بتخصيصها كتقييم عام لدى جمهور العملاء الذي تكوّن عن الشركة من خلال بُعد المسؤولية الاجتماعية والذي تشكّل لدى الجمهور من خلال الأنشطة الاتصالية للعلاقات العامة بالشركة؛ وبناءً على ذلك فالصورة الذهنية إجرائياً في هذه الدراسة هي: قياس اتجاهات الجمهور العملاء لشركة الاتصالات السعودية سواء سلبية أو إيجابية أو محايدة حيال المسؤولية الاجتماعية للشركة.

مفهوم العلاقات العامة:

ظهر مصطلح العلاقات العامة Public Relation في نهايات القرن التاسع عشر وشاع استعماله في منتصف القرن العشرين، وتعددت تعريفاته وعلى الرغم من شيوعه في أوساط الأعمال إلا أنه كان يستعمل لوصف مجموعة متنوعة وواسعة من النشاطات مما ألبسه غموضاً وإبهاماً⁽¹⁷⁾.

وكثيراً ما يثار الجدل حول مفهوم العلاقات العامة في الدول ذات الأنظمة السياسية المختلفة، فقد يتصور البعض أن مفهوم العلاقات العامة في النظام الرأسمالي يختلف عن مفهومها في النظام الاشتراكي أو في الدول النامية يختلف عن مفهومها في الدول المتقدمة، والحقيقة أن مفهوم العلاقات العامة ثابت لا يختلف باختلاف الأنظمة السياسية أو الاقتصادية أو الاجتماعية، كما أن طبيعة العلاقات العامة كعملية مستمرة تتكون من أربع مراحل أساسية هي البحوث والتخطيط وتنفيذ البرامج والتقديم الذي لا تحتمل الاختلاف باختلاف الأنظمة أو المؤسسات.

ويحدث الاختلاف في الواقع العملي حينما تعكس الأهداف فلسفة النظام الذي تعبر عنه، الأهداف التي تحددها إدارة العلاقات العامة في المؤسسة التي تسعى إلى الربح تختلف عن الأهداف التي تحددها إدارة العلاقات العامة في مؤسسة أخرى لا تسعى إلى الربح على الرغم من وجود بعض الأهداف المشتركة بينهما كذلك الحال بالنسبة لاختلاف الأنظمة السياسية في بعض الدول التي تنعكس بدورها على طبيعة أهداف العلاقات العامة في هذه الدولة أو تلك. من المتعارف عليه أن الحقائق والأشياء تكتب قيمتها من المعاني والصور المشتركة التي يرسمها الأفراد لها، ويتفقون عليها في البيئة الواحدة، وهذه المعاني تصاغ في شكل رموز ذات دلالات بحيث تستدعي هذه الرموز بمجرد ذكرها المعاني والصور التي تعبر عنها ونظراً لكون هذه الرموز متغيرة في حدود العلوم التي تستخدم فيها السياقات التي توضع في إطارها وأصبح لكل علم أو مجال علمي رموزه الخاصة به، وجراء ذلك أصبح يطلق على التعبير الخاص بالرمز ودلالته أو معناه في المجال العلمي الواحد بالمفهوم concept، وبذلك أضحي لكل علم مفاهيمه الخاصة به، وهي مجموعة الرموز ذات المعاني والتصورات المشتركة في مجالات العلم وتطبيقاته ومن خلال هذه المفاهيم يتم تناول المعلومات والأفكار والآراء حيث تعد المفاهيم أداة الاتصال في البيئة العلمية الواحدة⁽¹⁸⁾.

ولا شك أن تعريف العلاقات العامة يثير كثيراً من الجدل نظراً لاختلاف الباحثين حول زاوية النظر لدى كل باحث في هذا الموضوع فبعض التعريفات تتزامن مع نشأة العلاقات العامة من ناحية وتتوافق مع مواقف الباحثين وتصوراتهم الفكرية والسياسية والخبرات من ناحية أخرى كما تتأثر بعض التعريفات بالظروف الواقعية للعلاقات العامة في حقبة معينة من ناحية ثانية ونتيجة لذلك لا يوجد تعريف مانع جامع للعلاقات العامة وإن وضع تعريف

الدور الاتصالي للعلاقات العامة في إبراز المسؤولية الاجتماعية

للعلاقات العامة ليس بالأمر السهل لأن العلاقات العامة من المصطلحات التي لا تزال حتى الآن محل اجتهاد من الباحثين والممارسين على سواء، ومعرفة وظائفها وأوجه نشاطها إلا أن هناك قدراً من المفاهيم الخاطئة⁽¹⁹⁾.

تعريف العلاقات العامة:

العلاقات العامة لغوياً مصطلح يتكون من كلمتين يرتبط معناها اللفظي بمعنى الكلمتين، الأولى هي العلاقات، وهي حصيلة الصلات والاتصالات التي تتوفر بين طرفين وهي بهذا المعنى ذات الاتجاهين يتحكم بها طرفان ويتوقف وجودها على هذين الطرفين، والثانية هي العامة ويقصد بها الشائعة وهي عكس الخاصة أي التي تشمل عدد كبير من الأفراد وتكون معلنة صريحة غير مخفية.

وتعددت المفاهيم التي تناولت مصطلح العلاقات العامة، ويرجع ذلك للفترات التاريخية التي تطور فيها علم وفن العلاقات العامة، وكذلك للوظائف والأدوار التي تقوم بها العلاقات العامة داخل المؤسسات والشركات.

تناول بعض الكتاب تعريف العلاقات العامة من حيث البناء اللفظي للعبارة حيث يوضح أن كلمة (علاقات) تصف حصيلة الصلات والاتصالات التي تتوفر بين هيئة ما وال جماهير المتعاملة معها، وبهذا المعنى فهي ذات اتجاهين ولها طرفان يتحكمان في هذه الصلات حيث يتوفر قيامها على وجود هذين الطرفين، وكلمة عامة هنا يقصد بها مجموعة من الجماهير المختلفة التي يتصل عملها أو ترتبط مصالحها ونشاطها بالهيئة⁽²⁰⁾.

ورغم كثرة التعريفات التي قدمت للعلاقات العامة من جانب الدارسين أو الممارسين أو من جانب الهيئات المهمة بالعلاقات العامة فإن هناك سمات مشتركة بين التعريفات رغم اختلاف الأسلوب أو التفاصيل بين تعريف وآخر وتحدد هذه السمات المشتركة علي النحو التالي:

إن العلاقات العامة عملية طويلة المدى ودائمة ومستمرة تستهدف في الركن الأول لمفهومها إعطاء الجماهير النوعية لأي هيئة أكبر كم من المعلومات الصحيحة حول موضوع معين أو قضية معينة.

ويمكننا تناول مجموعة من مفاهيم العلاقات العامة على النحو التالي:

عرفها (كريستيان) بأنها الجهود التي تبذل للتأثير على الجمهور عن طريق وسائل الإعلام المختلفة، حتى تكون لديها فكرة صحيحة عن المؤسسة فيساندونها في أذمتها ويعضدونها في أهدافها ويشجعونها في نشاطها⁽²¹⁾. "العلاقات العامة هي فن الحصول على رضا الجمهور وثقته وتأييده والوصول إلى ذلك عن طريق الاتصال والتفسير الكافيين"⁽²²⁾.

فقد عرف كانفليد ومور (canfield and Moore) العلاقات العامة بأنها: الفلسفة الاجتماعية للإدارة والتي تعبر عنها من خلال أنشطتها وسياساتها المعلنة للجمهور لكسب ثقته وتفاهمه، ويؤكد كانفليد ومور في شرحهما لهذا التعريف على أهمية الاتصال المزدوج في تحقيق التفاهم بين أي مؤسسة وجماهيرها، وأن الثقة بين الطرفين لا تتحقق بسهولة وإنما تحتاج إلى جهود مستمرة، وكذلك فإن العلاقات العامة ليست بديلاً عن الإدارة الجيدة أو الخدمات الرديئة، فالاعتماد على العلاقات العامة في هذه الأحوال يضيع سدى لأنه لن يحقق أي نتائج طيبة للمؤسسة على أن العلاقات العامة تستهدف من خلال أنشطتها ومسؤوليتها تحقيق الجوانب الآتية:

- 1- بناء وتدعيم سمعة ومكانة الشركات والمنظمات المختلفة.
- 2- بناء وتكوين الصورة الذهنية الملائمة للأفراد والمسؤولين في ميدان النشاط الذي تعمل فيه.
- 3- زيادة الوعي نحو المنتجات والخدمات التي تقدمها المنظمة.
- 4- تحقيق الثقة المتبادلة بين المنظمة وجماهيرها.

5- إعداد وتنظيم الحملات التي تستهدف تحقيق هدف معين⁽²³⁾.

مفهوم المسؤولية الاجتماعية:

تتعدد التعريفات والمفاهيم للمسؤولية الاجتماعية في الشركات الخاصة، لكن لا يوجد تعريف محدد للمسؤولية الاجتماعية للعلاقات العامة في المنشآت الخاصة، ويلاحظ أن أغلب التعريفات لمفهوم المسؤولية الاجتماعية تتحدر من علوم ودراسات العلوم الإدارية بالدرجة الأولى، ثم من خلال نظرية المسؤولية الاجتماعية في الإعلام التي ربما كانت هي الأسبق في الاهتمام بمفهوم المسؤولية الاجتماعية، لكن في نطاق الأعمال الصحفية مثلما ظهرت في الغرب عقب فشل الليبرالية في تحقيق الكثير من أهداف المجتمع الليبرالي من رفاه وحرية وعدل ومساواة وغير ذلك من الأهداف.

مع ذلك فإن مفهوم المسؤولية الاجتماعية سواء في نطاق الإعلام أو في نطاق الشركات والمؤسسات يقوم على فكرة بسيطة وهي إن على كل مؤسسة أو منظمة تعمل لتحقيق الربح أن تضع في اعتبارها مصالح تنمية المجتمعات التي تعمل بها وعليها المشاركة في ذلك وفق إمكانياتها.

وفي هذا السياق يعد مفهوم المسؤولية الاجتماعية مفهوماً حديثاً في الدراسات والبحوث في الدول العربية لكن الاهتمام بدراسات هذا المفهوم وتطبيقاته بدأ الاتساع والزيادة يوماً بعد يوم في حقول عملية مختلفة خصوصاً في العلوم الإدارية والمحاسبة، ولما كان المفهوم وتطبيقاته قريب الصلة بمفاهيم العلاقات العامة في المؤسسات الخاصة، فقد بدأ الاهتمام يتزايد في العديد من الشركات والمؤسسات الخاصة لتجعل من هذا المفهوم وتطبيقاته مهمة رئيسة للعلاقات العامة.⁽²⁴⁾

تزايد دور العولمة الاقتصادية خلال سنوات التسعينات، مما أدى إلى ظهور شركات لعبت دوراً في الحد من الفقر وعملت على تحقيق مبدأ الحق في الملكية وتفعيل أنظمة الحوكمة، إضافة إلى ضمان سلامة البيئة. كما اعتبر عالم المال جزءاً من المجتمع من خلال بحثه عن إيجاد طرق ترفع المكاسب الايجابية، وأطلق عليه عدّة تسميات (مواطنة الشركات، المسؤولية الاجتماعية للشركات، ومساءلة الشركات).

ولم يكن مفهوم المسؤولية الاجتماعية في النصف الأول من القرن العشرين معروفاً بشكل واضح، حيث تحاول المنشآت جاهدة تعظيم أرباحها وبشتى الوسائل، ولكن مع النقد المستمر الحاصل لمفهوم تعظيم الأرباح فقد ظهرت بوادر لأن تتبنى المنشآت دوراً أكبر تجاه البيئة التي تعمل فيها ويرجع مصطلح المسؤولية الاجتماعية إلى القرن الثامن عشر الميلادي حيث أعلن الفيلسوف الاقتصادي آدم سميث أن احتياجات ورغبات المجتمع سوف تتحقق على أفضل وجه بفضل التعاون بين المنظمات والمؤسسات الاقتصادية والمجتمع، ووجهة النظر هذه مازالت تشكل الأساس لاقتصاديات السوق في وقتنا الحاضر.

إذاً المسؤولية الاجتماعية مفهوم قديم (وفي النصوص الوضعية الغربية ليس بالمفهوم الثابت. فهو محل نقاش دائم وتغيير مستمر خاضع للظروف الاقتصادية والاجتماعية التي يمر بها العالم في حين كل ما توصل إليه الغرب من خلال أبحاثه طوال قرون عديدة فقد جاء به ديننا الحنيف منذ (15) قرناً فتأمل المبادئ والأسس الوضعية للمسؤولية الاجتماعية يجعلنا ندرك أن هذا المفهوم متأصل في ثقافتنا الإسلامية ويندرج ضمن الأمر بالمعروف والنهي عن المنكر، وهي القاعدة الإسلامية التي بها يصلح الفرد ويصلح المجتمع. إذ يقول المولى عز وجل (كنتم خير أمة أخرجت للناس تأمرون بالمعروف وتنهون عن المنكر وتؤمنون بالله) سورة ال عمران الآية⁽²⁵⁾ فالإسلام هو شريعة الحياة وهي

الدور الاتصالي للعلاقات العامة في إبراز المسؤولية الاجتماعية

شريعة ثابتة صالحة لكل مكان وزمان والمولى عز وجل لما خلق الكون وضع له نظام أزلي لا يتبدل ووضع له قوانين جاءت بها جميع الديانات السماوية لتحث الناس على الامتثال لها. هذه القوانين تتمثل في التزام البشر بمكارم الأخلاق كالصدق، والأمانة، والإخلاص، العدل وغيرها إذ يقول الرسول الكريم صلى الله عليه وسلم إنما بعثت لأتمم مكارم الأخلاق.

إن مفهوم المسؤولية الاجتماعية ليس بجديد على الأمة الإسلامية وما دعوة الغرب إلى تنبئ هذا المفهوم إلا دعوة للعودة إلى مكارم الأخلاق والتعاليم الدينية وذلك باعتراف الغربيين أنفسهم كما هو الحال بالنسبة لأفكار بعض خيرائهم. وما ساد في المسؤولية الاجتماعية ساد في أوساط المشتغلين في مجالي الاقتصاد والعلاقات العامة في الربع الأخير من القرن التاسع عشر بعد أن دعت التطورات الاقتصادية التي جرت في أمريكا إلى إظهار الحاجة إلى التزام المنشآت بمسؤولياتها الاجتماعية وما زال النقد مستمراً لمفهوم تعظيم الأرباح وقد ظهرت بوادر تبني المنظمات لدور أكبر وذلك تجاه البيئة والمجتمع اللذين تعمل فيهما⁽²⁶⁾.

قام باون (BOWEN) منذ سنة 1953م، بإطلاق مفهوم المسؤولية الاجتماعية للشركات (CSR) على أساس أنها عقد ضمني بين الشركة والمجتمع، وفي سنوات 1970م ظهرت مفاهيم التزامات الشركة في تحمل نتائج أنشطتها على المجتمع⁽²⁷⁾.

المسؤولية الاجتماعية للشركات كمفهوم لها ثلاث أوجه⁽²⁷⁾:

أ) **المفهوم الكلاسيكي:** يعود للعالم آدم سميث (ADEM SMITH) الذي أكد على أن كافة منظمات الأعمال تسعى لتقديم أفضل الخدمات لعموم المجتمع

وتحقيق أعلى مستوى ممكن من الأرباح وبما ينسجم مع الأحكام القانونية والقواعد الأخلاقية السائدة. فالربح هنا أصبح هدفاً أحادياً تسعى إليه المنظمة. (ب) **المفهوم الإداري:** الذي تم إدراكه سنة 1930م، حيث تم التحول من الهدف الأحادي إلى هدف آخر يتمثل في تعظيم رضا المديرين أنفسهم وبحثهم عن القوة والأمان والموقع المتميز في ظل نمو وإتساع المنظمة، وأشار فرنسيس سيتون (FRANCIS X. SUTTON) في بحثه سنة 1956م، إلى كون المسؤولية الاجتماعية تظهر وتبرز في الشركات الكبيرة من خلال موازنة إدارة المنظمة ما بين عدد من العناصر المتفاعلة معها (حملة الأسهم، المقرضين، المورددين، الزبائن والحكومة) والتي يكون لها تأثير كبير في مساعدة المديرين على تقديم المزيد من المنافع العامة نحو المجتمع.

(ج) **المفهوم البيئي:** الذي اختلفت تسمياته من نموذج البيئة الاجتماعية عند (JACOBY) والنموذج النوعي لحياة المديرين عند (HAY-GRAY) إلى نموذج وجهة النظر العامة لـ (WILLIAMS)، بدأت ملامحه تظهر سنة 1960م بتحسُّس المديرين في كون مسؤوليتهم الاجتماعية لا تنحصر داخل المنظمة فحسب ولا ترتبط بالسوق حصراً، بل تمتد إلى أطراف وفئات متعدّدة تتمثل في عموم المجتمع. وخير من أوضح الفكرة هما رالف نادر (RALPH NADER) وجون جالبريث (JOHN GALBRAITH).

يشير مفهوم المسؤولية الاجتماعية إلى ثلاثة عناصر أساسية، هي:

- 1- إن سلوك الشركات له تأثير عريض على المجتمع الذي يعمل فيه.
- 2- وكنتيجة لذلك فإنه مسؤول عن التأثير الاقتصادي والاجتماعي والبيئي والحقوق البشرية لأنشطة القطاع عبر العالم.

3- القطاع يسعى لتحقيق المنافع عن طريق العمل في شراكة مع الجماعات والمنظمات الأخرى⁽²⁸⁾.

أهمية المسؤولية الاجتماعية:

من الصفات المهمة للشخصية السوية شعور الفرد بالمسؤولية الاجتماعية في شتى صورها سواء أكانت مسؤولية نحو الأسرة أو نحو المؤسسة التي يعمل بها، أو نحو زملائه وأصدقائه وجيرانه، وغيرهم من الناس الذين يختلط بهم، أو نحو المجتمع عامة أو نحو الإنسانية بأسرها. ولو شعر كل فرد في المجتمع بالمسؤولية نحو غيره من الناس الذين يتكفل برعايتهم والاعتناء بهم ونحو العمل الذي يقوم به، لتقديم المجتمع واتقي به لعم الخير في جميع أفراد المجتمع، إن الشخص السوي يشعر بالمسؤولية الاجتماعية نحو غيره من الناس، فهل يميل دائماً إلى مساعدة الآخرين وتقديم يعد العون لهم، وكأن "الدال على الخير" يهتم في علاجه لمرضاه بأن يوجههم إلى الاهتمام بالناس ومحاولة مساعدتهم وتقوية علاقته بأفراد المجتمع.

وللمسؤولية الاجتماعية أهمية كبيرة بالنسبة للأطراف المرتبطة بها، وهناك وجهات نظر متعارضة حول تبني الشركات لمزيد من الدور الاجتماعي بحدود معينة تمثل عملية مهمة ومفيدة للمؤسسات في علاقاتها مع مجتمعاتها لمواجهة الانتقادات والضغوط المفروضة عليها، ومن شأن الوفاء بالمسؤولية الاجتماعية تحقيق عدة مزايا بالنسبة للمجتمع والدولة والمؤسسة وأهمها ما يلي⁽²⁹⁾:

بالنسبة للمؤسسة: تحسين صورة المؤسسة في المجتمع وخاصة لدى العملاء والعمال وخاصة إذا اعتبرنا أن المسؤولية الاجتماعية مبادرات طوعية للمؤسسة اتجاه أطراف مباشرة أو غير مباشرة من وجود المؤسسة، ومن شأن الالتزام بالمسؤولية الاجتماعية للمؤسسة تحسين مناخ العمل كما تؤدي إلى بعث روح

التعاون والترابط بين مختلف الأطراف، وتمثل المسؤولية الاجتماعية تجاوباً فعالاً مع التغيرات الحاصلة في حاجات المجتمع، كما أن هناك فوائد أخرى تتمثل في المردود المادي والأداء المتطور من جراء تبني هذه.

بالنسبة للمجتمع: الاستقرار الاجتماعي نتيجة لتوفر نوع من العدالة وسيادة مبدأ تكافؤ الفرص وهو جوهر المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة، وتحسين نوعية الخدمات المقدمة للمجتمع وزيادة الوعي بأهمية الاندماج التام بين المؤسسات ومختلف الفئات ذات المصالح مع الاهتمام بالارتقاء بالتنمية انطلاقاً من زيادة التنقيف والوعي الاجتماعي على مستوى الأفراد وهذا يساهم بالاستقرار السياسي والشعور بالعدالة الاجتماعية.

بالنسبة للدولة: هي تخفيف الأعباء التي تتحملها الدولة في سبيل أداء مهامها وخدماتها الصحية والتعليمية والثقافية والاجتماعية الأخرى ويؤدي الالتزام بالمسؤولية البيئية إلى تعظيم عوائد الدولة بسبب وعي المؤسسات بأهمية المساهمة العادلة والصحيحة في تحمل التكاليف الاجتماعية والمساهمة في التطور التكنولوجي والقضاء على البطالة وغيرها من الآلات التي تجد الدولة الحديثة نفسها غير قادرة على القيام بأعبائها جميعاً بعيداً عن تحمل المؤسسات الاقتصادية الخاصة دورها في هذا الإطار.

وفي إطار أهمية المسؤولية الاجتماعية إذا أرادت أي منظمة أن تبقى في البيئة المحيطة، فإنها ملزمة بأن تساهم في تلبية حاجات المجتمع والمساهمة في حل مشكلاته وتشير الكتابات القليلة المتاحة في هذا الشأن إلى أن المسؤولية الاجتماعية التي تقع على عاتق المنظمات تجاه المجتمع لها أهمية كبيرة في المساهمة في تحقيق الآتي:

1- زيادة التكافل الاجتماعي والانتماء في المجتمع.

2- تحقيق الاستقرار الاجتماعي في المجتمع.

- 3- تحسين نوعية الحياة بالمجتمع.
 - 4- زيادة الوعي بأهمية الاندماج بين منظمات المجتمع.
 - 5- زيادة ترابط المجتمع وازدهاره.
 - 6- بناء سمعة طيبة للمنظمة التي تقوم بدورها الاجتماعي تجاه المجتمع.
 - 7- إيجاد بيئة اجتماعية أفضل تعود بالنفع المباشر على المنظمة في الأجل الطويل.
 - 8- تجنب المزيد من التشريعات الحكومية المقيدة لشركات القطاع الخاص⁽³⁰⁾.
- ويشرح محمد إبراهيم أهمية المسؤولية الاجتماعية من خلال تقديم الأسباب التي تفرض على المنظمة القيام بمسؤوليتها الاجتماعية كالتالي:
- 1- من مصلحة المنظمة تقدير وتحسين المجتمع الذي تعمل فيه.
 - 2- زيادة فرص البقاء أمام المنظمة.
 - 3- المحافظة على العملاء الحاليين.
 - 4- كسب عملاء جدد.
 - 5- تحسين الصورة العامة للمنظمة أي تحسين سمعة وشهرة المنظمة.
 - 6- تدعيم قدرة النظام الفرعي للنشاط التجاري أو الصناعي على النمو والاستمرارية بتحقيقه عوائد للمجتمع.
 - 7- أداء المسؤولية الاجتماعية ضرورة لتجنب التصادم مع اللوائح الحكومية.
 - 8- المساهمة في تحسين قيمة أسهم المنظمة في الأجل الطويل حيث تقل مخاطر الاستثمار⁽³¹⁾.
- وتتجلى أهمية تطبيق المسؤولية الاجتماعية في المؤسسات فيما يلي:

- 1- المؤسسة المسؤولة مجتمعياً تلبي المعايير القانونية المطلوبة لصحة وسلامة المستهلك.
- 2- المؤسسة المسؤولة مجتمعياً تشجع المشاركة الفعالة للعاملين الذكور والإناث في اتخاذ القرارات.
- 3- المؤسسة المسؤولة مجتمعياً لا تتخرب في أية ممارسات خادعة للمستهلك.
- 4- إن المؤسسة المجتمعية ترفع بالتأكيد من الميزة التنافسية لأي مؤسسة.
- 5- المسؤولية المجتمعية سمعة صورة المؤسسة لدى المتعاملين ولدى الجمهور.
- 6- المسؤولية الاجتماعية تحسن العلاقة مع الحكومات والإعلام والموردين والنظرء والزبائن والمجتمع الذي تعمل فيه⁽³²⁾.

عناصر المسؤولية الاجتماعية:

تتكون المسؤولية الاجتماعية من ثلاثة عناصر هي:

- (أ) **الاهتمام:** ويقصد به الارتباط العاطفي الذي يربط وينمي إليها الفرد، وهو ينقسم إلى أربعة مستويات وهي:
- **الانفعال مع الجماعة:** ويمثل أبسط صورة من صور الاهتمام بالجماعة، وأقلها تقدماً، وهو أن يساير الفرد الحالات الانفعالية التي تتعرض لها الجماعة بصورة لا إرادية، بحيث يتأثر كل عضو من أعضائها بما يجري في الجماعة كلها دون قصد.
 - **التوحد مع الجماعة:** وهو أن يحس العضو أنه والجماعة شي واحد.
 - **الانفعال بالجماعة:** وهو مستوى أرقى من السابق والمقصود به التعاطف مع الجماعة.

الدور الاتصالي للعلاقات العامة في إبراز المسؤولية الاجتماعية

▪ **تعقل الجماعة:** ويقصد به الاهتمام المتزن بمشكلات الجماعة ومصيرها، والعلاقة بين أنشطتها وأهدافها، فهذا الاهتمام يقوم على منهج موضوعي مخطط، وهذا يدل على أعلى مستويات الاهتمام بالجماعة.

(ب) **الفهم:** وينقسم إلى قسمين:

- فهم الفرد للجماعة: والمراد بها فهم الفرد لحالة الجماعة في وقتها الحاضر من ناحية مؤسساتها ومنظماتها وعاداتها وقيمتها.
- فهم الفرد للمغزى الاجتماعي لأفعاله: وهو أن يدرك الفرد آثار أفعاله وتصرفاته وقراراته على الجماعة.

(ج) **المشاركة:** والمقصود بالمشاركة اشتراك الفرد مع الآخرين في عمل ما يمليه الاهتمام بالجماعة وإشباع حاجاتها وحل مشكلاتها وتحقيق أهدافها وتتمثل هذه المشاركة في الآتي:

- تقبل الفرد للدور الذي يقوم به.
- الوثوق بما يوكل إليه من أدوار ويقوم بتنفيذها بصدق.
- أن تكون مشاركته مقومه وموجهة ونافذة ويغلب عليها طابع المسابرة والانقياد وإجمالاً يمكن اعتماد العناصر التالية كمؤشرات لمحتوى المسؤولية الاجتماعية:⁽³³⁾

مصادر القيم الأخلاقية في المنظمة:

إن معايير التصرف الأخلاقي هي مجسدة ضمن المستخدمين وكذلك ضمن المنظمة نفسها. ومضاف إلى ذلك أصحاب المصالح الخارجيين يمكن أن يؤثروا في المعايير لما هو أخلاقي. وبذلك توجد مجموعة قوى تشكل الأخلاقيات

الإدارية ويحدد "Daft" مجموعة من العناصر التي تعمل على تشكيل الأخلاقيات الإدارية، وتمثل في⁽³⁴⁾:

- (1) **الأخلاق الشخصية:** كل شخص يجلب مجموعة من المعتقدات الشخصية والقيم إلى العمل. فالقيم الشخصية والاستنتاجات الأخلاقية تحول هذه القيم إلى سلوك في المناطق المهمة في صنع القرار في المنظمة. فالخلفية العائلية والقيم الروحية للمدراء توفر المبادئ التي من خلالها يقوم بتنفيذ العمل.
- (2) **ثقافة المنظمة:** من النادر ما يمكن أن تسهم ممارسات الأعمال الأخلاقية أو غير الأخلاقية بشكل كامل في الأخلاق الشخصية للفرد الواحد بسبب أن ممارسات الأعمال تعكس القيم، الاتجاهات، ونماذج السلوك لثقافة المنظمة. وللترويج عن السلوك الأخلاقي في أماكن العمل، على المنظمة أن تجعل من الأخلاق جزء مكمّل لثقافة المنظمة. وتبدأ ثقافة المنظمة بصورة عامة بمؤسس أو قائد يوضح وينجز أفكار وقيم معينة. حيث أن القائد أو مدير القمة يكون مسئول عن خلق ودعم الثقافة التي تؤكد على أهمية السلوك الأخلاقي والمسؤولية الاجتماعية في المنظمة.
- (3) **نظم المنظمة:** وهي النظم الرسمية للمنظمة، وتتضمن البنية الأساسية للمنظمة مثل: هل القيم الأخلاقية مندمجة في السياسات والقوانين؟ هل قانون الأخلاق الضمنية متاح وموجه للعاملين؟.
- (4) **أصحاب المصالح الخارجيين:** إن الأخلاقيات الإدارية تتأثر كذلك بعدد من أصحاب المصالح الخارجيين وهم مجموعات خارج المنظمة تؤثر في أدائها، وعند صنع القرار الأخلاقي تدرك المنظمة بأنها جزء من مجتمع كبير وتأخذ بعين الاعتبار أثر قراراتها وأعمالها على كل أصحاب المصالح. وأن أصحاب المصالح الأكثر أهمية هم الوكالات الحكومية،

الزبائن مجاميع المصالح الخاصة الذين يكون لديهم اهتمام بالبيئة الطبيعية وقوى السوق العالمية.

عرض تحليل وتفسير البيانات:

أداة الدراسة:

استخدم الباحث لجمع بياناته من مفردات مجتمع الدراسة أداتين:

(أ) **أداة المقابلة:** (تعتبر المقابلة إحدى الأدوات المهمة التي يستخدمها الباحثون في جمع المعلومات والبيانات التي لا يمكن الحصول عليها باستخدام أدوات أخرى، وأنها تمتاز عن غيرها من الأدوات باعتمادها على الاتصال المباشر، والحديث المتبادل في جمع المعلومات)⁽³⁴⁾ استخدم الباحث المقابلة في الدراسة مع مدير العلاقات العامة في شركة الاتصالات السعودية للإجابة عن بعض الأسئلة التي وردت في الدراسة.

(ب) **أداة الاستبانة:** وتُعرف أداة الاستبانة بأنها "استمارة تتضمن مجموعة من الأسئلة المفتوحة أو المغلقة أو كليهما معاً حول الموضوع الذي يريد الباحث جمع بيانات حوله، حيث تُسلّم لأفراد عينة البحث أو تُرسل لهم عن طريق البريد العادي أو البريد الإلكتروني أو الفاكس أو يتم عرضها في الإنترنت أو الإجابة عنها عبر الهاتف أو عبر المقابلة المباشرة"⁽³⁵⁾.

إجراءات الصدق والثبات:

صدق أداة الدراسة:

قام الباحث بإرسال الاستبانة إلى عدد من المحكمين من أعضاء هيئات التدريس بالجامعات لقياس مستوى الصدق، وللتأكد من صلاحيته للقياس، وتمثيله لأغراض الدراسة، وتم تعديل الصياغة في بعض العبارات والأسئلة بالاستبانة، وإعادة ترتيب بعضها.

ثبات أداة الدراسة: اعتمد الباحث في إجراءات الثبات على إجراء طرح الاستبانة على عينة استطلاعية صغيرة من مجتمع الدراسة قوامها (300) مفردة تمثل مجتمع مدينة مكة المكرمة، وذلك بعد التأكد من صدق الاستبانة قيد الدراسة.

المحور الأول: البيانات الديموغرافية لعينة الدراسة:

ويشمل الخصائص الديموغرافية لعينة الدراسة من حيث (النوع - الفئة العمرية - المستوى التعليمي - المستوى الاقتصادي)، وقد تم حساب التكرارات (ك) والنسبة المئوية (%) لأفراد عينة الدراسة الأساسية والتي تبلغ (300) مفردة، وكما يتضح في الجداول (3 - 6).

1- توزيع مجتمع الدراسة وفقاً لمتغير النوع (ذكور - إناث).

جدول (1) توزيع مجتمع الدراسة وفقاً لمتغير النوع

م	النوع	التكرار	النسبة %
1	ذكر	155	51.7%
2	أنثى	145	48.3%
الإجمالي			100%

يتضح من الجدول رقم (1) أن النسبة الأكبر لعينة الدراسة كانت للذكور بنسبة مئوية تبلغ (51.7%)، بينما كانت نسبة الإناث (48.3%) يلاحظ من خلال هذا الجدول بأن هناك تقارب بين الذكور والإناث وهذا يدل على مشاركة المرأة وقبولها للخدمات التي تقدم ومشاركتها الاجتماعية في المجتمع السعودي.

2- توزيع مجتمع الدراسة وفقاً لمتغير العمر:

جدول (2) توزيع مجتمع الدراسة وفقاً لمتغير العمر

م	العمر	التكرار	النسبة %
1	18 - 29 سنة	105	35%
2	من 30 - 39 سنة	87	29%
3	من 40 - 49 سنة	68	22.7%
4	من 50 فما فوق	40	13.3%
الإجمالي			100%

الدور الاتصالي للعلاقات العامة في إبراز المسؤولية الاجتماعية

يتضح من الجدول رقم (2) أن الفئة العمرية من (18 - 29 سنة) حصلت على المرتبة الأولى بنسبة مئوية تبلغ (35%)، تليها الفئة العمرية من (30 - 39 سنة) بنسبة مئوية تبلغ (29%)، وجاءت في المرتبة الثالثة الفئة العمرية من (40 - 49 سنة) بنسبة مئوية تبلغ (22.7%) ثم في المرتبة الرابعة والأخيرة الفئة العمرية (50 سنة فما فوق) بنسبة مئوية تبلغ (13.3%).

3- توزيع مجتمع الدراسة وفقاً لمتغير المستوى التعليمي:

جدول (3) توزيع مجتمع الدراسة وفقاً لمتغير المستوى التعليمي

م	المستوى التعليمي	التكرار	النسبة %
1	أقل من جامعي	87	29%
2	جامعي	158	52.7%
3	فوق الجامعي	55	18.3%
	الإجمالي	300	100%

يتضح من الجدول رقم (3) أن أفراد عينة الدراسة الأساسية ذوي المستوى التعليمي (جامعي) جاءوا في المرتبة الأولى بنسبة مئوية تبلغ (52.7%)، وجاء في المرتبة الثانية الحاصلون على مستوى تعليمي (أقل من جامعي) بنسبة مئوية تبلغ (29%)، بينما جاء في المرتبة الثالثة والأخيرة الحاصلون على المستوى التعليمي (فوق الجامعي) بنسبة مئوية تبلغ (18.3%) يلاحظ بأن أغلب أفراد العينة تلقوا تعليماً جامعياً وهذا يؤكد بأن عينة الدراسة مستواهم العملي جامعياً وما فوق الجامعي.

المحور الثاني: نتائج الدراسة وتحليلها:

تم استخدام التكرارات والنسب المئوية لتوضيح الإجابة عن تساؤلات الدراسة والتي تتعلق بالدور الاتصالي للعلاقات العامة بشركة الاتصالات

أ. عبد الهادي محمد الزهراني

السعودية في إبراز المسؤولية الاجتماعية وتأثيره على الصورة الذهنية لدى جمهور الشركة في مكة المكرمة، كما يلي

1- مدى تعرض الجمهور عينة الدراسة للأنشطة الاتصالية لشركة الاتصالات السعودية:

جدول رقم (4) آراء أفراد عينة الدراسة حول مدى تعرضهم للأنشطة الاتصالية لشركة الاتصالات السعودية ووسائل ذلك التعرض

م	البيان	دائماً		غالباً		أحياناً		ندراً		لا أبداً		النقاط	النسبة المئوية	الترتيب
		%	ك	%	ك	%	ك	%	ك					
1	الموقع الإلكتروني	26.7	80	20	60	26	78	16	49	11	33	1005	67	4
2	الرسالة الإخبارية الإلكترونية	23.3	70	21	63	29.3	88	12	36	14.3	43	981	65.4	6
3	البريد الإلكتروني	18.3	55	16.7	50	26.3	79	18	55	20.3	61	883	58.9	7
4	وسائل التواصل الاجتماعي	38.3	115	23	69	23	69	9.7	29	6	18	1134	75.6	2
5	المصنف الورقية	10.3	31	8.3	25	23.3	70	27	83	30.3	91	722	48.1	19
6	المصنف الإلكتروني	17	51	18.7	56	23.3	70	20	61	20.7	62	873	58.2	8
7	المجلات الإلكترونية	15.3	46	12	36	21.3	64	22	68	28.7	86	788	52.5	14
8	المجلات الورقية	10.3	31	10.7	32	17	51	29	87	33	99	709	47.3	20
9	رسائل sm (54.7	164	19	57	17	51	7.3	22	2	6	1251	83.4	1
10	الراديو	15.7	47	14	42	25	75	22	67	23	69	831	55.4	12
11	التلفزيون	26	78	21.7	65	24.7	74	13	41	14	42	996	66.4	5
12	السينما	12.3	37	11	33	19.3	58	23	70	34	102	733	48.9	18
13	إعلانات العلاقات العامة	12.7	38	20.7	62	22	66	20	62	24	72	832	55.5	11
14	مطبوعات الشركة	14.7	44	17.7	53	24.3	73	21	63	22.3	67	844	56.3	9
15	إقامة	15.7	47	11.7	35	20	60	23	71	29	87	784	52.3	15

الدور الاتصالي للعلاقات العامة في إبراز المسؤولية الاجتماعية

5	المعارض أو الإشتراك فيها				7%								
13	تنظيم الزيارات	802	27%	81	24.3%	73	17.7%	53	16.3%	49	14.7%	44	13
16	استقبال قادة الرأي	774	31.7%	95	20.3%	61	21.7%	65	11%	33	15.3%	46	16
17	التقارير السبوعية	768	32%	96	22.3%	67	17.7%	53	13.7%	41	14.3%	43	17
3	لوحات الإعلانات	1007	10.7%	32	17.7%	53	24.3%	73	20%	60	27.3%	82	3
10	الاحتفالات	834	26.3%	79	21%	63	20.7%	62	12.3%	37	19.7%	59	10

يتضح من الجدول رقم (4) والخاص بآراء المبحوثين عينة الدراسة حول تعرضهم للأنشطة الاتصالية لشركة الاتصالات السعودية ومصادر ذلك التعرض، أن الوسائل: (رسائل sms)، (وسائل التواصل الاجتماعي)، (لوحات الإعلانات) قد حصلت على أعلى نسبة من آراء المبحوثين وكانت على التوالي (83.4%)، (75.6%)، (67.1%)، بينما حصلت كل من الوسائل التالية على أقل نسبة من آراء المبحوثين وهي على التوالي: (السينما)، (المجلات الورقية)، (الصحف الورقية) وكانت على التوالي (48.9%)، (48.1%)، (47.3%). وتشير النسبة الأعلى في الوسائل إلى (رسائل sms) نظراً لارتباط العميل بشريحة الهاتف المتنقل، والتي تشكل منفذ معلوماتي ووسيلة اتصالية مهمة للعلاقات العامة في الشركة، سواء في موضوع الدراسة وهو إبراز المسؤولية الاجتماعية للشركة، أو غيرها من المواضيع التي تسمح للعلاقات العامة بالاتصال مع الجمهور من خلال هذه الوسيلة.

2- مدى الشعور بوجود مصداقية في الرسائل الاتصالية المتلقاة من الشركة عن مسؤوليتها الاجتماعية:

جدول رقم (5) توزيع أفراد عينة الدراسة فيما يتعلق بشعورهم نحو مصداقية الرسائل الاتصالية التي يتلقونها عن المسؤولية الاجتماعية بالشركة

م	العبارة	التكرار	النسبة (%)
1	أوافق جداً	47	15.7%
2	أوافق إلى حد ما	116	38.7%
3	محايد	81	27%
4	لا أوافق	37	12.3%
5	لا أوافق مطلقاً	19	6.3%
الإجمالي			100%

ينتضح من الجدول رقم (5) والخاص باستجابات المبحوثين عينة الدراسة فيما يتعلق بشعورهم نحو مصداقية الرسائل الاتصالية التي يتلقونها عن المسؤولية الاجتماعية بالشركة، أن النسبة الأكبر من استجاباتهم كانت في اتجاه (أوافق إلى حد ما) بنسبة مئوية تبلغ (38.7%)، وجاء في المرتبة الثانية (محايد) بنسبة مئوية تبلغ (27%)، ثم جاء في المرتبة الثالثة (أوافق جداً) بنسبة مئوية تبلغ (15.7%)، ثم جاء في المرتبة الرابعة (لا أوافق) بنسبة مئوية تبلغ (12.3%)، بينما جاء في المرتبة الخامسة والأخيرة (لا أوافق مطلقاً) بنسبة مئوية تبلغ (6.3%).

3- مدى جودة الرسائل التي تقدمها الشركة عن المسؤولية الاجتماعية عبر وسائلها الاتصالية:

جدول (6) توزيع أفراد عينة الدراسة فيما يتعلق بجودة الرسائل التي تقدمها الشركة عن المسؤولية الاجتماعية عبر وسائلها الاتصالية

م	العبارة	التكرار	النسبة (%)
1	أوافق جداً	65	21.7%
2	أوافق إلى حد ما	99	33%
3	محايد	80	26.7%

الدور الاتصالي للعلاقات العامة في إبراز المسؤولية الاجتماعية

4	لا أوافق	41	13.7%
5	لا أوافق مطلقاً	15	5%
الإجمالي		300	100%

يتضح من الجدول رقم (6) والخاص باستجابات المبحوثين عينة الدراسة فيما يتعلق بجودة الرسائل التي تقدمها الشركة عن المسؤولية الاجتماعية عبر وسائلها الاتصالية، أن النسبة الأكبر من استجاباتهم كانت في اتجاه (أوافق إلى حد ما) بنسبة مئوية تبلغ (33%)، وجاء في المرتبة الثانية (محايد) بنسبة مئوية تبلغ (26.7%)، ثم جاء في المرتبة الثالثة (أوافق جداً) بنسبة مئوية تبلغ (21.7%)، ثم جاء في المرتبة الرابعة (لا أوافق) بنسبة مئوية تبلغ (13.7%)، بينما جاء في المرتبة الخامسة والأخيرة (لا أوافق مطلقاً) بنسبة مئوية تبلغ (5%).

4- قياس معرفة الجمهور عينة الدراسة بما تقدمه العلاقات العامة في شركة الاتصالات السعودية من معلومات عن المسؤولية الاجتماعية للشركة في مجال المجتمع:

جدول رقم (7) آراء أفراد عينة الدراسة فيما يتعلق بقياس معرفتهم بما تقدمه العلاقات العامة في شركة الاتصالات السعودية من معلومات عن المسؤولية الاجتماعية للشركة في مجال المجتمع.

م	البيان	أوافق جداً		أوافق إلى حد ما		محايد	لا أوافق		لا أوافق مطلقاً		النقاط	النسبة المئوية	الترتيب
		ك	%	ك	%		ك	%	ك	%			
1	معلومات عن المبادرات الصحية لشركة	62	20.7%	96	32%	86	28.7%	29	9.7%	27	9%	69.1%	2
2	معلومات عن مبادرات الشركة لتمكين المرأة	57	19%	90	30%	87	29%	42	14%	24	8%	67.6%	4
3	معلومات عن ارتفاع نسبة رضا العملاء	61	20.3%	75	25%	85	28.3%	41	13.7%	38	12.7%	65.3%	6
4	معلومات عن	49	16.3%	61	20.3%	84	28%	57	19%	49	16.3%	60.3%	8

أ. عبد الهادي محمد الزهراني

الرقم	النسبة	العملاء	شكاوى	انخفاض	نسبة	معلومات عن	توفير	الشركة	بيئة آمنة	للأطفال	عبر تطبيق	TUBY
5	%65.6	984	%14.3	43	%13.3	40	%23.7	71	%27.3	82	%21.3	64
6	%64.4	966	%14.7	44	%13	39	%26.7	80	%27	81	%18.7	56
7	%73.8	1107	%6	18	%14.3	43	%19.3	58	%25.3	76	%35	105
8	%68.5	1028	%11.7	35	%11.7	35	%23.3	70	%29	87	%24.3	73

يتضح من الجدول رقم (7) والخاص بأراء المبحوثين عينة الدراسة فيما يتعلق بما تقدمه العلاقات العامة في شركة الاتصالات السعودية من معلومات عن المسؤولية الاجتماعية للشركة في مجال المجتمع، أن المعلومات التالية: (معلومات عن مساعدة الشركة للعملاء في جميع احتياجاتهم دون الحاجة إلى زيارة المتاجر وذلك عبر تطبيق mastc)، (معلومات عن المبادرات الصحية

الدور الاتصالي للعلاقات العامة في إبراز المسؤولية الاجتماعية

للشركة)، (معلومات عن توفر التغطية لشبكة STC-70% من المناطق النائية)،
 قد حصلت على أعلى نسبة من آراء الباحثين وكانت على التوالي (73.8%)،
 (69.1%)، (68.5%)، بينما حققت كل من المعلومات التالية أقل نسبة من آراء
 الباحثين وهي على التوالي: (معلومات عن ارتفاع نسبة رضا العملاء)،
 (معلومات عن تنظيم الشركة لحملات التبرع بالدم)، (معلومات عن انخفاض
 نسبة شكاوى العملاء) وكانت على التوالي (65.3%)، (64.4%).

5- قياس معرفة الجمهور عينة الدراسة بما تقدمه العلاقات العامة في شركة الاتصالات
 السعودية من معلومات لهم عن المسؤولية الاجتماعية للشركة في مجال البيئة:
 جدول رقم (8) آراء أفراد عينة الدراسة فيما يتعلق بقياس معرفتهم بما تقدمه العلاقات العامة في
 شركة الاتصالات السعودية من معلومات عن المسؤولية الاجتماعية للشركة في مجال البيئة.

م	البيان	أوافق جداً		أوافق إلى حد ما		محايد		لا أوافق		لا أوافق مطلقاً		النقاط	النسبة النوية	الترتيب
		%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك			
1	معلومات عن اهتمام الشركة بتغيير المناخ نحو الأفضل	71	23.7 %	73	24.3 %	78	26 %	40	13.3 %	38	12.7 %	999	66.6 %	2
2	معلومات عن انخفاض نسبة معدل استهلاك الشركة لمنطقة	56	18.7 %	64	21.3 %	106	35.3 %	35	11.7 %	39	13 %	963	64.2 %	3
3	معلومات عن انخفاض استهلاك الشركة للورق	66	22 %	72	24 %	94	31.3 %	38	12.7 %	30	10 %	1006	67.1 %	1
4	معلومات عن زيادة نسبة كفاءة استهلاك	45	15 %	62	20.7 %	110	36.7 %	43	14.3 %	40	13.3 %	929	61.9 %	5

أ. عبد الهادي محمد الزهراني

													الشركة للمياه	
4	%63	945	14.7%	44	13.3%	40	33.7%	101	%19	57	19.3%	58	معلومات عن استخدام الشركة للبلاستيك المعاد تدويره حفاظاً على البيئة	5

يتضح من الجدول رقم (8) والخاص بآراء المبحوثين عينة الدراسة فيما يتعلق بما تقدمه العلاقات العامة في شركة الاتصالات السعودية من معلومات عن المسؤولية الاجتماعية للشركة في مجال البيئة، أن المعلومات التالية: (معلومات عن انخفاض استهلاك الشركة للورق)، (معلومات عن اهتمام الشركة بتغيير المناخ نحو الأفضل)، (معلومات عن انخفاض نسبة معدل استهلاك الشركة للطاقة) قد حصلت على أعلى نسبة من آراء المبحوثين وكانت على التوالي (67.1%) ، (66.6%) ، (64.2%)، بينما حققت المعلومات: (معلومات عن استخدام الشركة للبلاستيك المعاد تدويره حفاظاً على البيئة)، (معلومات عن زيادة نسبة كفاءة استهلاك الشركة للمياه) أقل نسبة من آراء المبحوثين وكانتا على التوالي (63%)، (61.9%).

6- آراء أفراد عينة الدراسة فيما يتعلق بقياس معرفتهم بما تقدمه العلاقات العامة في شركة الاتصالات السعودية من معلومات عن المسؤولية الاجتماعية للشركة في مجال الاقتصاد جدول رقم (9) آراء أفراد عينة الدراسة فيما يتعلق بقياس معرفتهم بما تقدمه العلاقات العامة في شركة الاتصالات السعودية من معلومات عن المسؤولية الاجتماعية للشركة في مجال الاقتصاد

م	البيان	أوافق جداً		أوافق إلى حد ما		محايد		لا أوافق		لا أوافق مطلقاً		النقاط	النسبة المئوية	الترتيب
		ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%			
1	معلومات عن برنامج الشركة زوافد: لزيادة المحتوى المعلي وزيادة	81	%27	65	%21.7	96	%32	27	%9	31	%10.3	1038	%69.2	2

الدور الاتصالي للعلاقات العامة في إبراز المسؤولية الاجتماعية

													قطاع تقنية المعلومات والاتصالات بالملكة	
1	%69.6	1044	%9	27	%10.7	32	%29	87	%26	78	%25.3	76	معلومات عن زيادة الشركة لمعدل السعودية في الوظائف الرئيسية لديها	2
5	%66.7	1001	%9.7	29	%14.7	44	%29.7	89	%24.3	73	%21.7	65	معلومات عن دعم الشركة للشركات الصغيرة والمتوسطة	3
4	%66.8	1002	%9.3	28	%14	42	%31	93	%24.7	74	%21	63	معلومات عن دعم الشركة لتوطين الصناعات	4
7	%66.2	993	%10.7	32	%13.3	40	%33	99	%20.3	61	%22.7	68	معلومات عن دعم الشركة لإنشاء صناعات جديدة داخل المملكة	5
3	%69.1	1037	%8.7	26	%12.7	38	%27.7	83	%26.3	79	%24.7	74	معلومات عن تمكين الشركة للشباب في مجال تقنية المعلومات والاتصالات	6
8	%66.1	991	%10.7	32	%13	39	%32.3	97	%23.3	70	%20.7	62	معلومات عن مبادرة الشركة كبرنامج للشركات الصغيرة والمتوسطة ورجال الأعمال	7
6	%66.6	999	%10.7	32	%12.7	38	%32	96	%22.3	67	%22.3	67	معلومات عن	8

الدور الاتصالي للعلاقات العامة في إبراز المسؤولية الاجتماعية

7- درجة الموافقة نحو مساهمة دور شركة الاتصالات السعودية في المسؤولية الاجتماعية

تجاه - المجتمع والبيئة والاقتصاد - في كسب رضا الجمهور عينة الدراسة:

جدول رقم (10) آراء أفراد عينة الدراسة حول درجة موافقتهم نحو مساهمة دور شركة

الاتصالات السعودية في المسؤولية الاجتماعية تجاه - المجتمع والبيئة والاقتصاد - في

كسب رضاهم

م	مفهوم صحافة البيانات	أوافق جداً		أوافق إلى حد ما		محايد		لا أوافق		لا أوافق مطلقاً		النقاط	النسبة المئوية	الترتيب
		ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%			
1	يساهم دور الشركة في المسؤولية الاجتماعية تجاه المجتمع في كسب رضاهم	92	30.7%	75	25%	67	22.3%	45	15%	21	7%	1072	71.5%	1
2	يساهم دور الشركة في المسؤولية الاجتماعية تجاه البيئة في كسب رضاهم	69	23%	98	32.7%	69	23%	40	13.3%	24	8%	1048	69.9%	2
3	يساهم دور الشركة في المسؤولية الاجتماعية تجاه الاقتصاد في كسب رضاهم	75	25%	76	25.3%	82	27.3%	39	13%	28	9.3%	1031	68.7%	3

يتضح من الجدول رقم (10) والخاص باستجابات المبحوثين عينة الدراسة حول درجة موافقتهم نحو مساهمة دور الشركة في المسؤولية الاجتماعية تجاه - المجتمع والبيئة والاقتصاد - في كسب رضاهم، أن النسبة الأكبر من استجاباتهم كانت في اتجاه: (يساهم دور الشركة في المسؤولية الاجتماعية تجاه المجتمع في كسب الرضا) بنسبة مئوية تبلغ (71.5%)، وجاء في المرتبة الثانية (يساهم دور

أ. عبد الهادي محمد الزهراني

الشركة في المسؤولية الاجتماعية تجاه البيئة في كسب الرضا) بنسبة مئوية تبلغ (69.6%)، ثم جاء في المرتبة الثالثة (يساهم دور الشركة في المسؤولية الاجتماعية تجاه الاقتصاد في كسب الرضا) بنسبة مئوية تبلغ (68.7%).
ويلاحظ الباحث انخفاض في نسبة رضا الجمهور عن نشاط المسؤولية الاجتماعية للشركة في هذا المجال.

8-درجة الموافقة نحو اقتناع الجمهور عينة الدراسة بأن دور شركة الاتصالات السعودية في أداء المسؤولية الاجتماعية تجاه - المجتمع والبيئة والاقتصاد - يعطيهم الإحساس بأنهم مشاركون في هذا الدور:

جدول رقم (11) آراء أفراد عينة الدراسة حول درجة موافقتهم نحو اقتناعهم بأن دور شركة الاتصالات السعودية في أداء المسؤولية الاجتماعية تجاه - المجتمع والبيئة

والاقتصاد - يعطيهم الإحساس بأنهم مشاركون في هذا الدور

م	البيان	أوافق جداً		أوافق إلى حد ما		محايد		لا أوافق		لا أوافق مطلقاً		النقاط	النسبة المئوية	الترتيب
		ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%			
1	اقتناعك بدور الشركة في أداء المسؤولية الاجتماعية تجاه المجتمع يعطيك الإحساس بأنك مشارك في هذا الدور	79	26.3%	76	25.3%	76	25.3%	43	14.3%	26	8.7%	1039	69.3%	1
2	اقتناعك بدور الشركة في أداء المسؤولية الاجتماعية تجاه البيئة يعطيك الإحساس	74	24.7%	81	27%	76	25.3%	41	13.7%	28	9.3%	1032	68.8%	2

الدور الاتصالي للعلاقات العامة في إبراز المسؤولية الاجتماعية

													بانك مشارك في هذا الدور	
3	%68.3	1052	%10	30	%12.3	37	%27.3	82	%26.7	80	%23.7	71	اقتناعك بدور الشركة في أداء المسؤولية الاجتماعية تجاه الاقتصاد يعطيك الإحساس بانك مشارك في هذا الدور	3

يتضح من الجدول رقم (11) والخاص باستجابات المبحوثين عينة الدراسة حول درجة موافقتهم نحو اقتناعهم بأن دور شركة الاتصالات السعودية في أداء المسؤولية الاجتماعية تجاه - المجتمع والبيئة والاقتصاد - يعطيهم الإحساس بأنهم مشاركون في هذا الدور، أن النسبة الأكبر من استجاباتهم كانت في اتجاه: (اقتناعك بدور الشركة في أداء المسؤولية الاجتماعية تجاه المجتمع يعطيك الإحساس بأنك مشارك في هذا الدور) بنسبة مئوية تبلغ (69.3%)، وجاء في المرتبة الثانية (اقتناعك بدور الشركة في أداء المسؤولية الاجتماعية تجاه البيئة يعطيك الإحساس بأنك مشارك في هذا الدور) بنسبة مئوية تبلغ (68.8%)، ثم جاء في المرتبة الثالثة (اقتناعك بدور الشركة في أداء المسؤولية الاجتماعية تجاه الاقتصاد يعطيك الإحساس بأنك مشارك في هذا الدور) بنسبة مئوية تبلغ (68.3%).

النتائج والتوصيات:

النتائج: خرجت الدراسة بعدد من النتائج والتوصيات وأهمها:

- (1) أكدت الدراسة إلى أن رسائل (sms)، ووسائل التواصل الاجتماعي ولوحات الإعلانات، قد حصلت على أعلى نسبة في التعرض باعتبارها الوسيلة والمصدر في ذلك التعرض للجمهور عينة الدراسة، وبينما السينما، والمجلات الورقية، والصحف الورقية من الوسائل الأقل تعرضاً.
- (2) أظهرت نتائج الدراسة أن غالبية الجمهور يشعرون بمصادقية الرسائل الاتصالية التي يتلقونها من العلاقات العامة والمبرزة للمسؤولية الاجتماعية للشركة.
- (3) بيّنت الدراسة أن غالبية الجمهور وصفوا الرسائل الاتصالية التي يتلقونها من العلاقات العامة لإبراز المسؤولية الاجتماعية للشركة بالجودة.
- (4) توصلت الدراسة إلى أن معرفة الجمهور للمعلومات المقدمة من العلاقات العامة لإبراز المسؤولية الاجتماعية للشركة في مجال المجتمع كان أعلاها: (معلومات عن مساعدة الشركة للعملاء في جميع احتياجاتهم دون الحاجة إلى زيارة المتاجر وذلك عبر تطبيق mastc).
- (5) بيّنت الدراسة أن إدارة العلاقات العامة للشركة تهتم بالبيئة وتتقيد الجمهور بالمعلومات حول البيئة.
- (6) أظهرت نتائج الدراسة إلى أن معرفة الجمهور عينة الدراسة بالمعلومات المقدمة من العلاقات العامة لإبراز المسؤولية الاجتماعية للشركة في مجال الاقتصاد كان أعلاها: (معلومات عن زيادة الشركة لمعدل السعودية في الوظائف الرئيسية لديها) بنسبة مئوية (69.6%)، ثم (معلومات عن برنامج الشركة " روافد" لزيادة المحتوى المحلي وزيادة قطاع تقنية المعلومات والاتصالات بالمملكة) بنسبة مئوية بلغت (69.2%)، ثم (المعلومات عن تمكين

الدور الاتصالي للعلاقات العامة في إبراز المسؤولية الاجتماعية

الشركة للشباب في مجال تقنية المعلومات والاتصالات) بنسبة مئوية بلغت (69.1%).

8) أكدت الدراسة أن النسبة الأكبر من استجابات الجمهور عينة الدراسة كانت في اتجاه اقتناعهم بأن دور الشركة في أداء المسؤولية الاجتماعية تجاه المجتمع يعطيهم الإحساس بأنهم مشاركون في هذا الدور وصنع القرار.

التوصيات:

1- توصي الدراسة بضرورة تكثيف البحث في مجال الدور الاتصالي للعلاقات العامة لإبراز المسؤولية الاجتماعية بصفتها نشاط للمنشأة وليس كنشاط لإدارة العلاقات العامة نفسها.

2) توصي الدراسة بضرورة الاهتمام بالمسؤولية المجتمعية في الشركات العامة والخاصة.

3) توصي الدراسة بضرورة البحث في بُعد محدد من أبعاد الصورة الذهنية وأثره مقارنة ببقية الأبعاد.

4) توصي الدراسة بضرورة إنشاء مركز وطني للصورة الذهنية، يُسند إليه مهمة إنشاء وتطوير وتحديث الصورة الذهنية عن المملكة العربية السعودية من خلال التعاون مع الباحثين والأكاديميين في هذا المجال، ما يحقق التوافق مع رؤية المملكة (2030) التي تسعى إلى وضع المملكة مع ما يتفق مع مكانتها الدولية الريادية.

5) الاهتمام بالجمهور الداخلي للشركة مع زيادة التدريب المتخصص في الصورة الذهنية والمسؤولية المجتمعية.

الهوامش:

- 1- الدليمي، عبدالرزاق محمد (2013)، العلاقات العامة في التطبيق، ط1، دار جرير للنشر والتوزيع، عمان، ص. 42.
- 2- الحربي، هباس رجا (2012)، العلاقات العامة والإدارة العليا، ط1، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، ص. 28.
- 3- الدليمي، العلاقات العامة في التطبيق، المرجع السابق ص 44.
- 4- الطائي، محمد حسين (2016)، المسؤولية الاجتماعية للشركات وأخلاقيات الأعمال، ط1، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، ص. 134.
- 5- داوولينغ، غراهام (2003)، تكوين سمعة الشركة الهوية والصورة والأداء، ط1: ترجمة: وليد شحادة، مكتبة العبيكان، الرياض، ص. 111.
- 6- المسعودي، منى منصور صالح (2018)، دور العلاقات العامة في بناء السمعة المؤسسية لوزارة التعليم، رسالة ماجستير، جامعة الملك سعود، كلية الآداب، قسم الإعلام، ص. 8.
- 7- أحمد، رزاز إسماعيل سليمان (2017)، الدور الاتصالي للعلاقات العامة على برامج المسؤولية الاجتماعية، رسالة ماجستير، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا، كلية الدراسات العليا، كلية علوم الاتصال، ص. 4.
- 8- خوجلي، علي، (2016)، المسؤولية الاجتماعية وأثرها على الصورة الذهنية للشركات، مجلة إدارة الجودة الشاملة، العدد 17.
- 9- Komodromos، Marcos And Melanthios، Corporate Reputation Through Startegic Corporate Management Available:، LLC، Taylor & Francis Group، 470-480، 20:4، Details، Yioula(2014)
- 10- مقدم، عبدالحفيظ سعيد (2015)، مناهج البحث العلمي في العلوم الاجتماعية والتربوية والنفسية، ط1، دار النشر الدولي للنشر والتوزيع، الرياض، ص. 151.
- 11- الحربي، هباس رجا، المرجع السابق، ص. 20.
- 12- حجاب، محمد منير (2003)، الموسوعة الإعلامية، ط1، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، ص. 1689.
- 13- محمود، مديحة فخري (2018)، المسؤولية الاجتماعية للجامعات وبعض القضايا المعاصرة، ط1، دار دجلة، عمان، ص. 38.

الدور الاتصالي للعلاقات العامة في إبراز المسؤولية الاجتماعية

- 14- العصيمي، عايد عبدالله (2015)، المسؤولية الاجتماعية للشركات نحو التنمية المستدامة، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع ، عمان، ص12 .
- 15- حجاب ، محمد منير، الموسوعة الإعلامية، المرجع السابق، ص 1582.
- 16- داوولينغ، غراهام، تكوين سمعة الشركة الهوية والصورة والأداء، المرجع السابق، ص 46.
- 17- نزار عوني اللبدي، إدارة العلاقات العامة وتنميتها، ط1، (الأردن، دار دجله، 2015م)، ص 37 .
- 18- محمد صاحب سلطان، العلاقات العامة ووسائل الاتصال، (عمان: دار المسيرة للنشر والتوزيع) ص 9
- 19-Lawrence none fundamentals relation: pro fessional,cuidelinee,concepts and integration 2nd printiog new York:pergaman pressInc 1978,p121
- 20- محمد بهجت كشك، العلاقات العامة والخدمة الاجتماعية، (إسكندرية ، المكتب الجامعي الحديث، 2007م)، ص 9 .
- 21- نزار عوني اللبدي، المرجع السابق ، ص 38 .
- 22- غريب عبد السميع غريب ، الاتصال والعلاقات العامة في المجتمع المعاصر ، (القاهرة ، مؤسسة شباب الجامعة ، 1996م) ، ص 43 .
- 23- محمد صاحب سلطان، العلاقات العامة ووسائل الاتصال، مرجع سابق، ص 35.
- 24- فارس نبيل عجيلات ، مرجع سابق ، 2012م ص 14
- 25- المشرف عبد اللطيف المشرف، المسؤولية الاجتماعية دراسة في الإدارات الحكومية والعمل الطوعي، (الخرطوم: المكتبة الوطنية، 2015م) ص 119
- 26- البكري تامر ياسر، التسويق والمسؤولية الاجتماعية ، ط1،(الأردن: دار وائل للنشر والتوزيع 2001ص:18-21
- 27- المرجع نفسه ، ص 34-40.
- 28- International Economic Group (Odi) , Public Sector Involvement in Private Sector Development, May 2007.

أ. عبد الهادي محمد الزهراني

- 29- الطاهر خامرة ، المسؤولية البيئية والاجتماعية مدخل لمساهمة المؤسسة الاقتصادية في تحقيق التنمية المستدامة ، حالة سوناطراك ، رسالة ماجستير منشورة - جامعة ورقلة - الجزائر ، 2007م ص 82
- 30- مدحت محمد أبو النصر ، المسؤولية الاجتماعية للشركات والمنظمات ، (القاهرة: المجموعة العربية للتدريب والنشر 2015) ص 42
- 31- محمد محمد إبراهيم، الاتجاهات المعاصرة في منظومة الإدارة (القاهرة: مكتبة عين شمس ، 2005م) ص 33.
- 32- المعز حمودة ، برامج المسؤولية الاجتماعية للعلاقات العامة ، رسالة دكتوراه غير منشورة ، كلية الدراسات العليا بجامعة بحري، ص 126.
- 33- السكارنة بلال خلف، أخلاقيات العمل. مرجع سابق ، ص 166-168.
- 34- الدوري زكريا مطلق، صالح أحمد علي. إدارة التمكين و اقتصاديات الثقة في منظمات أعمال الألفية الثالثة. (عمان: دار اليازوري العلمية للنشر و التوزيع، 2009)، ص 257-259.
- 35- مقدم، عبدالحفيظ سعيد مناهج البحث العلمي في العلوم الاجتماعية والتربوية والنفسية، المرجع السابق، ص 275.

المصادر والمراجع :

أولاً : القرآن الكريم

ثانياً: السنة النبوية

ثالثاً: المراجع

- 1- حجاب ، محمد منير (2003)، الموسوعة الإعلامية ، الطبعة الأولى، دار الفجر للنشر والتوزيع ، القاهرة .
- 2- الحربي، هباس رجاء (2012)، العلاقات العامة والإدارة العليا، الطبعة الأولى، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان.
- 3- داولينغ، غراهام (2003)، تكوين سمعة الشركة الهوية والصورة والأداء، الطبعة الأولى: ترجمة: وليد شحادة، مكتبة العبيكان، الرياض.

الدور الاتصالي للعلاقات العامة في إبراز المسؤولية الاجتماعية

- 4- الدليمي، عبدالرزاق محمد (2013)، العلاقات العامة في التطبيق، الطبعة الأولى، دار جرير للنشر والتوزيع، عمان .
- 5- الدليمي، عبدالرزاق محمد (2011) ، المدخل إلى العلاقات العامة، الطبعة الأولى، دار الثقافة للنشر والتوزيع ، عمان .
- 6- الطائي، محمد حسين (2016)، المسؤولية الاجتماعية للشركات وأخلاقيات الأعمال، الطبعة الأولى، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان .
- 7- العصيمي ، عايد عبدالله (2015) ، المسؤولية الاجتماعية للشركات نحو التنمية المستدامة ، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع ، عمان .
- 8- أنزار عوني اللبدي ، إدارة العلاقات العامة وتمييزها، ط1، (الأردن، دار دجلة، 2015م)، ص 37 .
- 9- محمد صاحب سلطان، العلاقات العامة ووسائل الاتصال، (عمان: دار المسيرة للنشر والتوزيع) ص 9
- 10- Lawrence nole fundamentals relation: professional, guideline, concepts and integration 2nd printing new York: pergaman press Inc 1978, p121
- 11- محمد بهجت كشك، العلاقات العامة والخدمة الاجتماعية، (إسكندرية، المكتب الجامعي الحديث، 2007م)، ص 9 .
- 12- غريب عبد السميع غريب، الاتصال والعلاقات العامة في المجتمع المعاصر، (القاهرة ، مؤسسة شباب الجامعة، 1996م)، ص 43.
- 13- محمد صاحب سلطان، العلاقات العامة ووسائل الاتصال، مرجع سابق، ص 35.
- 14- فارس نبيل عجيلات ، مرجع سابق، 2012م ص 14

- 15- المشرف عبد اللطيف المشرف، المسؤولية الاجتماعية دراسة في الإدارات الحكومية والعمل الطوعي، (الخرطوم: المكتبة الوطنية، 2015م) ص 119
- 16- البكري تامر ياسر، التسويق والمسؤولية الاجتماعية، ط1، (الأردن: دار وائل للنشر والتوزيع 2001ص:18-21
- 17- International Economic Group (Odi) , Public Sector Involvement in Private Sector Development, May 2007.
- 18- الطاهر خامرة، المسؤولية البيئية والاجتماعية مدخل لمساهمة المؤسسة الاقتصادية في تحقيق التنمية المستدامة ، حالة سوناطراك ، رسالة ماجستير منشورة - جامعة ورقلة - الجزائر ، 2007م ص 82
- 19- مدحت محمد أبو النصر ، المسؤولية الاجتماعية للشركات والمنظمات ، (القاهرة: المجموعة العربية للتدريب والنشر 2015) ص 42
- 20- حمد محمد إبراهيم، الاتجاهات المعاصرة في منظومة الإدارة) القاهرة: مكتبة عين شمس ، 2005م)ص33.
- 21- المعز حمودة ، برامج المسؤولية الاجتماعية للعلاقات العامة ، رسالة دكتوراه غير منشورة ، كلية الدراسات العليا بجامعة بحري، ص 126.
- 22- السكارنة بلال خلف، أخلاقيات العمل ، ص 166-168.
- 23- الدوري زكريا مطلق، صالح أحمد علي. إدارة التمكين و اقتصاديات الثقة في منظمات أعمال الألفية الثالثة.(عمان: دار اليازوري العلمية للنشر و التوزيع، 2009)، ص257-ص259.

الدور الاتصالي للعلاقات العامة في إبراز المسؤولية الاجتماعية

24- محمود ، مديحة فخري (2018) ، المسؤولية الاجتماعية للجامعات وبعض القضايا المعاصرة ، الطبعة الأولى ، دار دجلة ، عمان .

25- مقدم، عبدالحفيظ سعيد (2015) ، مناهج البحث العلمي في العلوم الاجتماعية والتربوية والنفسية ، الطبعة الأولى ، دار النشر الدولي للنشر والتوزيع ، الرياض .

ثانياً: الدراسات والرسائل العلمية:

26- أحمد ، رزاز إسماعيل سليمان (2017) ، الدور الاتصالي للعلاقات العامة على برامج المسؤولية الاجتماعية : دراسة تطبيقية على الشركة السودانية للاتصالات (سوادتل) في الفترة من (2015):(2016) ، رسالة ماجستير، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا ، كلية الدراسات العليا ، كلية علوم الاتصال .

27- خوجلي، علي، (2016)، المسؤولية الاجتماعية وأثرها على الصورة الذهنية للشركات، مجلة إدارة الجودة الشاملة، العدد 17، (2016).

28- سعيد، الباوي، (2010) ، الدور الإستراتيجي للمسؤولية الاجتماعية الشاملة في تحقيق الميزة التنافسية المستدامة : دراسة حالة في الشركة العامة لصناعة الأسمدة الجنوبية ، مجلة الإدارة والاقتصاد ، العدد 83 ، (2010) .

29- المسعودي ، منى منصور صالح (2018) ، دور العلاقات العامة في بناء السمعة المؤسسية لوزارة التعليم : دراسة مسحية على عينة من الطلبة الجامعيين السعوديين وأعضاء هيئة التدريس ، رسالة ماجستير ، جامعة الملك سعود ، كلية الآداب ، قسم الإعلام .

ثالثاً: الدراسات الأجنبية :

- 30- Jenkins، H.،(2006) Small business champions for corporate social responsibility، Journal of Business Ethics ، 67،241-256.
- 31- Komodromos، Marcos And Melanthios، Yioula(2014) Corporate Reputation Through Startegic Corporate Management، Publication Details، 20:4، 470-480، Taylor & Francis Group، LLC، Available:
<File:///C:/Documents%20and%20Settings/Userpc/My%20Documents/10496491.20140.pdf>
- 32- Siti Ngayesah Ab Hamid1، Wan Jamalah Wan Jusoh (2016)، Corporate image of zakat institutions in Malaysia، Malaysian Journal of Society and Space، Vol. 12، No. 2، PP.47 – 57.